

# コンテンツ産業の構造・市場の変化と 新たな知的財産権保護及び活用

安 田 信之助<sup>\*1</sup>

小 林 孝 雄<sup>\*2</sup>

## **The Usefull Application And Protection of Intelletual Property Rights with Contents Industry And Market Changing**

YASUDA Shinnosuke\*<sup>1</sup>, KOBAYASHI Takao\*<sup>2</sup>

In this paper, we propose the new way of useful application and protection of intellectual property, to which Japanese government gives priority as the growth strategy of Japanese economy. Intellectual property, however, hasn't contributed much to Japanese economic development. In addition, Japanese economy has been in sluggish, and especially, regional markets and economy remain stagnant, which cannot find means of recovery.

Therefore, we suggest Japanese local traditional handicraft and traditional arts be utilized and recognized through digitalization and Internet communication all over the world. At the same time, we should spread the useful application and protection of them and promote utilization of local intellectual property.

---

\*1 城西大学経済学部 教授

\*2 城西大学経済学部 非常勤講師

## 【はじめに】

日本の映画、音楽 CD、アニメ、漫画、ゲーム等の、いわゆるコンテンツが、海外において高い評価を受けてきたのは周知の通りであるが、一方で、こうした産業分野における製品の海賊版が、特にアジア地域を中心に回っていることも良く知られている。また、2003年の知的財産戦略会議設立時以降、我が国のコンテンツ産業におけるメディアならびにソフトの発信の国際展開は最優先課題とされながらも、その実績は必ずしも芳しいものとは言えない。ちなみに、ハリウッドを擁する米国と比較してみたときに、我が国のコンテンツ産業の海外市場からの収益や対 GDP 比シェアは非常に小さい。また、1980年代から21世紀初頭にかけて、世界市場を席卷した感のあった日本のゲーム産業も、いまや相対的地位を低下させており、韓国や中国がその分野で世界進出を果たしているにも拘わらず、海外市場では成功を収めていない。

本稿は、上記の産業の状況に照らして、「知財立国」を標榜し、その国際展開が重要な課題である我が国にとって、コンテンツのデジタル化及びネットワーク化が急速に進む中で、その保護の新たな在り方を模索することを目的としている。また、つとに言われるように、「技術では勝るが、国際競争力で劣る」と言われる我が国産業の中で、コンテンツ産業が将来国際競争力を獲得し、成長戦略に結び付く途を探る。

## I. 日本のコンテンツ産業の現況

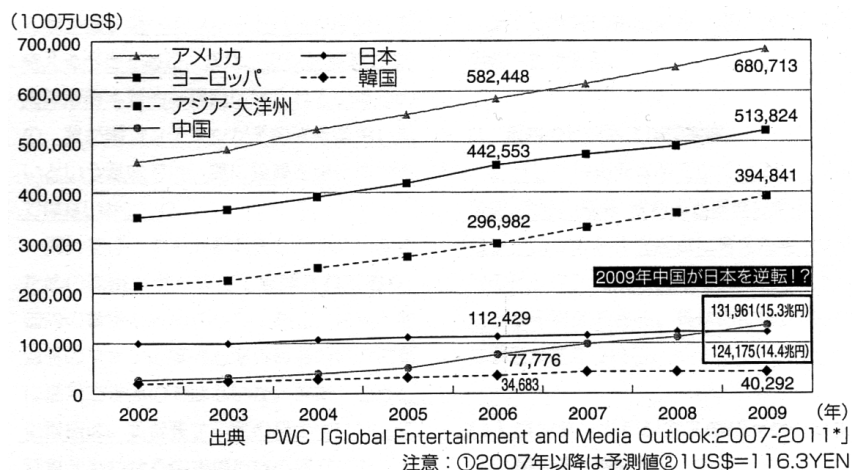
### 1. 世界のコンテンツ産業と日本のコンテンツ産業の比較

次頁の図で見るように、日本のコンテンツ産業の市場規模は、2000年代に入って成長幅が小さく、2009年度には、中国が131,961US \$（15.3兆円）に対して、日本は124,175US \$（14.4兆円）と金額では中国が日本を上回る規模となっている。今後この金額の規模の差及び成長の速さの違いは大きくなると予想される。

また、コンテンツ産業の規模を GDP 比で見ると、アメリカの5.1%に対して、日本は2.2%と半分以下の割合しか占めておらず、世界の平均3.2%をも下回っている。

コンテンツ産業の海外市場での売上には、アメリカが17.8%を占めているのに対して、日本は僅か1.9%に過ぎず、海外市場でのシェアの小ささが顕著である。

図表 3-3-1 世界のコンテンツ市場規模の推移



図表 3-3-2 コンテンツ産業の国際比較（※ 2004 年データ）

	コンテンツ 市場規模	GDP	コンテンツ/ GDP	海外売上/ コンテンツ
日本	0.1兆ドル	4.6兆ドル	2.2%	1.9%
アメリカ	0.6兆ドル	11.7兆ドル	5.1%	17.8%
世界	1.3兆ドル	40.9兆ドル	3.2%	—

出典 世界銀行HP、DCAJ白書2006、DCAJ調査データより推計

## 2. コンテンツとは（コンテンツの定義）

### (1) コンテンツとは何か？

コンテンツとは「情報の内容」を意味するが、これは漠然とした概念規定である。具体的には、音楽、映像、画像、文章など、及び、こうしたものの組み合わせられたものを指し、もっと具体的に言えば、映画、漫画、アニメ、音楽、ゲームなどである。1990年代頃のマルチメディア時代の到来を機に、映像や音楽など「情報の内容」をコンテンツというようになった。

上記のように、コンテンツを、映画、漫画、アニメ、音楽、ゲームなどの「情報の内容」と捉えるのは狭義のコンテンツの概念規定である。マルチメディア時代以降は、その概念は拡大し、プログラム、つまり「電子計算機を機能させて一の結果を得ることができるようにこれに対する指令を組み合わせたものとして表現したもの」<sup>(1)</sup>が含まれるようになった。これを広義のコンテンツという。

表1 ソフトウェア、コンテンツなどの呼び名の変遷

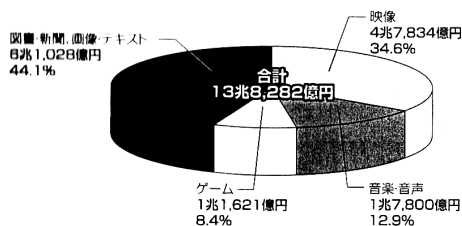
年代	1970年代	1980年代	1990年代	2000年代
情報の内容	映画・音楽等	映画・音楽等	映画・音楽等	映画・音楽等
		ソフトウェア（広義）	ソフトウェア（広義）	ソフトウェア（広義）
			コンテンツ	コンテンツ（狭義）
データの性質	アナログ	アナログ	アナログ	アナログ
			デジタル	デジタル
プログラムの呼び方	プログラム	プログラム	プログラム	プログラム
	ソフトウェア	ソフトウェア（狭義）	ソフトウェア（狭義）	ソフトウェア（狭義）
				コンテンツ（広義）
データの性質	デジタル	デジタル	デジタル	デジタル

出典：生越 由美「デジタルコンテンツの視点からみた文化産業と知的財産」（パテント 2008 Vol.61 No.8 p.50）

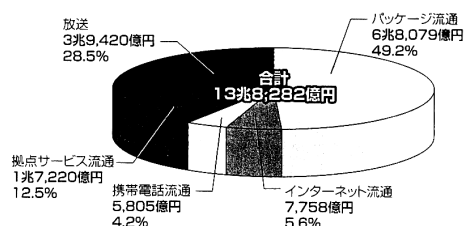
## (2) 現在のコンテンツ産業市場

統計上、コンテンツ4分野とは、「映像」「音楽・音声」「ゲーム」「図書・新聞・画像・テキスト」にカテゴライズされる。また、流通メディア5分類とは、「パッケージ」「インターネット」「携帯電話」「拠点サービス」「放送」である。ここでいう「拠点サービス」とは、映画館、カラオケ、コンサート、アーケイドゲームなどがその内容であり、「パッケージ」に含まれるのは、DVD、CD、ゲーム専用機向けソフト、新聞、雑誌、書籍などである。<sup>(2)</sup>

図表 2-1-1 コンテンツ産業の市場規模 2008  
〈コンテンツ分野別〉



図表 2-1-2 コンテンツ産業の市場規模 2008  
〈流通メディア別〉



出典：経済産業省「デジタルコンテンツ白書 2009」p.21

図表左の〈コンテンツ分野別〉でみると、「図書・新聞、画像・テキスト」が6兆1,028億円でコンテンツ産業の44.1%を占め、次いで「映像」が4兆7,834億円で34.6%、以下「音楽・音声」が1兆7,800億円で12.9%、「ゲーム」が1兆1,621億円で8.4%という構成比になっている。

一方図表右の〈流通メディア別〉でみると、「パッケージ流通」が6兆8,079億円で全体の49.2%と、全体の半分近くを占めている。次いで「放送」が3兆9,420億円で28.5%を

占め、以下は「拠点サービス流通」が1兆7,220億円、「インターネット流通」7,758億円で5.6%、「携帯電話流通」が5,805億円で4.2%という順の構成比である。

図表 2-1-5 コンテンツ分野別市場規模の推移

	単位：億円					伸び率(単位：%)			
	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	05/04	06/05	07/06	08/07
映像	48,888	49,319	48,930	49,669	47,834	0.9	▲0.8	1.5	▲3.7
音楽・音声	18,871	18,927	18,876	18,278	17,800	0.3	▲0.3	▲3.2	▲2.6
ゲーム	11,042	11,775	13,128	12,746	11,621	6.6	11.5	▲2.9	▲8.8
図書・新聞、画像・テキスト	56,954	62,216	61,558	61,220	61,028	9.2	▲1.1	▲0.6	▲0.3
合計	135,755	142,237	142,493	141,913	138,282				
対前年伸び率(単位：%)		4.8%	0.2%	▲0.4%	▲2.6%				

図表 2-1-6 流通メディア別市場規模の推移

	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	05/04伸び率	06/05伸び率	07/06伸び率	08/07伸び率
パッケージ流通	70,599	73,868	73,050	70,206	68,079	4.6	▲1.1	▲3.9	▲3.0
インターネット流通	4,192	5,932	5,747	6,889	7,758	41.5	▲3.1	19.9	12.6
携帯電話流通	2,798	3,464	4,094	4,942	5,805	23.8	18.2	20.7	17.5
拠点サービス流通	18,701	19,044	19,381	18,896	17,220	1.8	1.8	▲2.5	▲8.9
放送	39,464	39,930	40,222	40,979	39,420	1.2	0.7	1.9	▲3.8
合計	135,755	142,237	142,493	141,913	138,282				
対前年伸び率(単位：%)		4.8%	0.2%	▲0.4%	▲2.6%				

名目暦年GDP(単位：10億円)	498,328.40	501,734.40	507,364.80	515,806.60	507,527.20
コンテンツ産業比率	2.72%	2.83%	2.81%	2.75%	2.72%

※名目暦年GDP：内閣府「平成6年1・3月期～平成21年1・3月期2次速報値（平成21年6月11日）」

出典：経済産業省「デジタルコンテンツ白書 2009」p.22

上段の図表は、過去5年間の〈コンテンツ分野別市場規模の推移〉であるが、全体としてみると、2006年の合計14兆2,493億円をピークに、2007年と2008年は2年連続で、前年比マイナス成長になっている。また右欄でみると、2008年は「映像」「音楽・音声」「ゲーム」「図書・新聞、画像・テキスト」の全分野でマイナス成長となっている。

下段の図表は、過去5年間の〈流通メディア別市場規模の推移〉である。こちらも同様に、対前年比の伸び率は、全体では2006年の合計14兆2,493億円をピークに、2007年、2008年は2年連続で、前年比マイナス成長となっている。特に2007年の－0.4%に対し、2008年は－2.6%と減少率が大きい。

「インターネット流通」と「携帯電話流通」は、それぞれ対前年比伸び率＋12.6%、＋17.5%と2007年を大きく上回っているものの、「パッケージ流通」「拠点サービス流通」「放送」は、それぞれ対前年比－3.0%、－8.9%、－3.8%である。

こうした変化は、インターネットや携帯電話を利用したオンラインゲームなどの急速な普及により、従来のアーケイドゲームなどの拠点サービス流通は減少傾向にあること、オンラインの音楽配信ツールの普及により、音楽CDの売上も減少傾向にあること、やはりネット配信のアニメ、映画などの利用が増えたことによりDVDソフトの売上が減少した

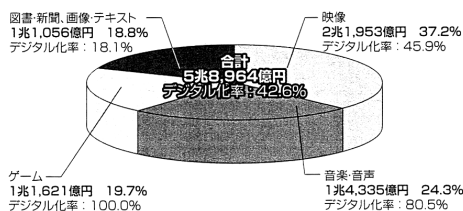
ことによると思われる。

いずれにしても、ゲームソフト、音楽CD、映像のDVDなどのパッケージ流通の時代から、パソコンや携帯電話、もしくは他のオンラインツールを利用したネット配信が、コンテンツ産業の主流になったといえそうである。

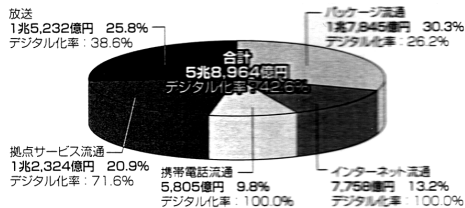
### (3) デジタルコンテンツ市場

前項で示したように、コンテンツ市場全体の成長は低調であるが、それとは逆に、デジタルコンテンツ市場は、〈コンテンツ分野別市場規模の推移〉、〈流通メディア別市場規模の推移〉双方において、大きな成長率を示している。インターネットなどを利用した、コンテンツのオンライン化が進むにつれて、そのデジタル化も軌を一にして急速に進んでいる。以下の図表で、デジタルコンテンツ市場の規模とデジタル化率をみてみよう。

図表 2-1-12 デジタルコンテンツの市場規模とデジタル化率 2008 〈コンテンツ分野別〉



図表 2-1-13 デジタルコンテンツの市場環境とデジタル化率 2008 〈流通メディア別〉



図表 2-1-14 デジタルコンテンツのコンテンツ分野別市場規模の推移

	単位：億円						伸び率(単位：%)			
	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年予測	05/04	06/05	07/06	08/07
映像	8,862	12,845	15,183	18,365	21,953	27,369	44.9	18.2	21.0	19.5
音楽・音声	15,103	15,134	15,061	14,655	14,335	14,239	0.2	▲0.5	▲2.7	▲2.2
ゲーム	11,042	11,775	13,128	12,746	11,621	11,441	6.6	11.5	▲2.9	▲8.8
図書・新聞・画像・テキスト	6,760	8,385	8,581	9,927	11,056	12,718	24.0	2.3	15.7	11.4
合計	41,766	48,139	51,953	55,693	58,964	65,766				
対前年伸び率(単位：%)		15.3%	7.9%	7.2%	5.9%	11.5%				

図表 2-1-15 デジタルコンテンツの流通メディア別市場規模の推移

	単位：億円						伸び率(単位：%)			
	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年予測	05/04	06/05	07/06	08/07
パッケージ流通	17,093	18,029	18,953	18,446	17,845	18,003	5.5	5.1	▲2.7	▲3.3
インターネット流通	4,192	5,932	5,747	6,889	7,758	8,999	41.5	▲3.1	19.9	12.6
携帯電話流通	2,798	3,464	4,094	4,942	5,805	6,618	23.8	18.2	20.7	17.5
拠点サービス流通	13,958	14,256	14,424	13,964	12,324	11,742	2.1	1.2	▲3.2	▲11.7
放送	3,725	6,460	8,735	11,451	15,232	20,405	73.4	35.2	31.1	33.0
合計	41,766	48,139	51,953	55,693	58,964	65,766				
対前年伸び率(単位：%)		15.3%	7.9%	7.2%	5.9%	11.5%				

名目暦年GDP(単位：10億円)	498,328.40	501,734.40	507,364.80	515,806.60	507,527.20
コンテンツ産業比率	0.84%	0.96%	1.02%	1.08%	1.16%

※名目暦年GDP：内閣府「平成6年1・3月期～平成21年1・3月期2次速報値(平成21年6月11日)」

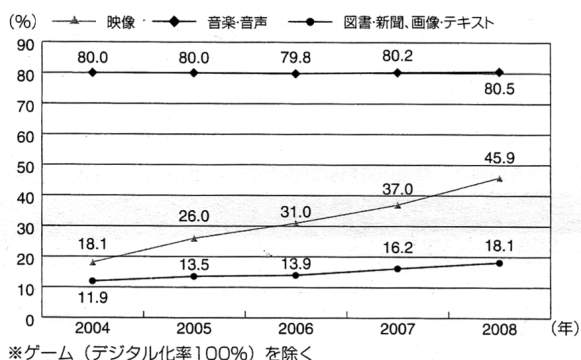
出典：経済産業省「デジタルコンテンツ白書 2009」p.26



統計がとられた2004年以来、デジタルコンテンツ市場全体の伸び率（対前年比）は安定的に推移している。この背景となったのは、デジタルテレビの普及、インターネットや携帯電話を用いたコンテンツの利用が急増したという市場の変化である。

〈コンテンツ分野別〉のデジタル化率をみると、「ゲーム」は100%のデジタル化率であるが、その一方で、「図書・新聞、画像・テキスト」のデジタル化率は18.1%と低い。先にみたコンテンツ産業の市場規模〈コンテンツ分野別〉においては、最も市場規模の大きい「図書・新聞、画像・テキスト」が、上記のデジタルコンテンツ市場では1兆1,056億円と最も市場規模が小さく、デジタル化率も最も低いことが注目に値する。今後、電子書籍等が普及し、資料のアーカイブ化が進みつつあることに照らして、この分野のデジタル化率は今後大きく飛躍することが予想され、いくつかの課題を残しつつも、市場規模の拡大の余地は非常に大きいのである。

図表 2-1-16 コンテンツ分野別のデジタル化率の推移



出典：経済産業省「デジタルコンテンツ白書 2009」p.27

上図に示したように、コンテンツ分野別のデジタル化率の推移においても、「図書・新聞、画像・テキスト」のデジタル化率は、2006年以降は微増傾向にある。

本稿は、この分野のデジタル化に伴う、知的財産法上の保護の問題が中心テーマである。このようなコンテンツ市場の産業構造の変化・推移を分析することは、本来のテーマではない。次に知的財産の保護と活用という問題に論を進めることにする。



## Ⅱ. コンテンツのデジタル化及びネットワークの普及と知的財産保護

### 1. ネットワーク化とデジタル化がもたらすもの。

#### (1) 権利者、創作者の匿名化・希薄化

音楽、映像、画像、文章などの、いわゆるコンテンツ分野において、ネットワーク化やデジタル化が急速に普及することは、映画、漫画、アニメ、音楽、ゲームなどの、本来知的財産権の保護の対象となるべきものが、その創作者や権利者が誰であるかも知られずに瞬時に世界中を駆け回るということであり、またブログやツイッターに代表されるように、老若男女問わず誰もが簡単に自分の著作物（文章だけでなく写真など画像も含め）をインターネット上にアップロードして公開することができるということである。また、他人の創作した文章や画像を取り込んで、新たな創作物を作り出すことも容易に可能になった。音楽ソフトなどは、1980年代後半の急速なCD化に伴い、従来のアナログ音源のLPレコードなどに比べてオリジナルの複製は遥かに容易になったし、複製されたソフトの音質の劣化もなく、オリジナルと全く同じものが容易かつ大量に作り出されるようになった。

さらに、これまでパッケージソフトが主流であった音楽CD、MDやDVDなどは、iPodなどの新たなインターネット利用の音楽配信ツールに取って代わられることになった。

その一方で、こうしたグローバル規模のネットワーク化とデジタル化の急速な普及は、コンテンツの創作者及び権利者が一体誰であるかという問題を置き去りにして、「作品」が市場に置かれ、消尽されていく速度を急速に大きくしたともいえる。いわば、「権利者、創作者の匿名化・希薄化」が進んだ市場を作り出しているといえる。そうした市場では、創作者及び権利者は、本来行使すべき権利を行使することができず、また自己の創作物から本来得るはずの利益を得ることなく、逆に音楽CD、DVDなどの海賊版が出回ることによって、権利を侵害されるリスクも高まったともいえる。

#### (2) コンテンツ管理の問題

上記(1)で指摘したように、グローバル規模でネットワーク化とデジタル化が進むコンテンツは瞬時に世界を駆け巡ることが可能になったわけであるから、その管理は、誰も手の届かない途方もなく難しい領域に入ったのではないかと想像してしまうのであるが、実はそうでもないメリットがネットワーク化とデジタル化にはある。しかし、同時に、そこには従来問題にならなかった新たな問題も生じてくる。

ネットワーク化とデジタル化は、ある意味でコンテンツの集中管理を容易かつ可能にし

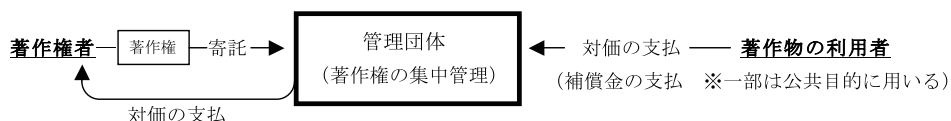
た側面もある。その良い例が JASRAC（日本音楽著作権協会）による音楽著作権管理の制度である。今年創立72年目を迎える JASRAC と同様な音楽著作権の管理団体は欧米にも古くから存在する。<sup>(3)</sup>

そもそも音楽作品を一般の市民が複製する手段がない時代には、音楽著作権の問題は当事者間の私的契約、つまり創作者（作詞家、作曲者など）と楽譜の出版社やレコード会社との権利関係がその対象になるだけであった。

著作権法の前身である「出版条例」が公布された1869年（明治2年）から時を経て、ラジオ、テレビなどのメディアが発達・普及し、それに合わせる形で著作権法も度重なる改正を経てきたのである。この間、オープンリールでの録音、カセットテープを用いた録音、ダビング、ラジオ番組のエアチェック、テレビ番組の録音・録画、レコードやCDのレンタル産業の登場、カラオケ及びカラオケ・リース業の進出、最近では「着メロ」「着うた」という携帯電話の普及に伴う新たな市場の誕生にいたるまで、音楽著作権市場は、この分野における技術の長足の進歩に合わせて目まぐるしく改変、発達を遂げてきたし、現在もまた将来にわたってもドラスティックな改変を余儀なくされるであろう。

## 2. JASRAC にみる音楽著作権管理制度

### (1) 管理団体におけるモデルケース



このような集中管理システムは、情報のデジタル化・オンライン化がもたらした1つの例といえる。つまり、著作物をデジタル化し、それに識別記号を付けて、著作物の利用者が、当該著作物を利用するたびに記録し、それに課金するシステムである。よく知られた典型的な利用例としては、オンライン型の通信カラオケである。携帯電話の「着メロ」「着うた」もこのシステムを利用した典型例といえるだろう。

今日のように、情報の大量流通及び大量消費が広汎に行なわれる時代にあっては、この集中管理システムの果たす役割は大きい。これによって、著作権者が創作した著作物の利用に対する対価徴収は確保されるし、カラオケ、携帯電話、ネット利用の音楽配信ツールなどのデジタルコンテンツに関しては、著作権侵害は困難になったといえるだろう。

しかし、その一方で、デジタル化・オンライン化のもたらした集中管理システムは、法

律の整備を待たずして、知的財産権の本来の在り方に変化をもたらしたともいえる。

## (2) 管理・保護を優先するか、権利者の私権の行使を優先するか？

上記の集中管理システムでは、コンテンツたる著作物はデジタル化され、その利用ごとに課金となされるわけであるから、徴収された使用料は、著作物の使用料というよりは、データ使用料（データ使用に対する対価）という性質を帯びたものになる。こうした対価の徴収が容易になる一方で、著作権の「私権性の希薄化」も指摘されている。<sup>(4)</sup>

従来の著作権は、著作権を物権的な権利（排他的な権利）と構成され、その著作物を利用しようとする者が（先にあげた出版社やレコード会社など）権利者と個別的な契約を交わすことを前提として成り立ってきた。上記のような集中管理システムでは、著作権は、既に指摘したように、データの使用料に対する対価徴収権として機能するに過ぎない。このようなシステムにおいては、著作権者個人には、権利の不正使用に対する差止請求権が与えられていない、権利の行使は管理団体を通じてのみ行い得るのであって、著作権者個人が利用者に対して直接補償金を請求することができない等の点が指摘されている。<sup>(5)</sup>

つまりは、知的財産権の保護を目的とした管理を優先すべきか、あるいは、権利者の創作に対するインセンティブを優先し、私権の行使を優先するべきか、という問題に行き着く。

また、個別に権利の管理が可能である録音権を含めて、すべての権利を管理団体に委譲することを求める JASRAC 約款が、独禁法に抵触するのではないかと指摘もある。<sup>(6)</sup>

## 3. 音楽著作権以外の著作権の集中管理は可能か？

### (1) すべての電子書籍のアーカイブ化は可能か？

JASRAC が行なう音楽著作権の管理方法は、他のコンテンツにも応用できるだろうか？少なくとも電子書籍すべてについて、管理団体を設けて書籍の著作権を管理し、権利の利用者から課金を徴収するシステムを構築するのは不可能である。それを不可能にしているのは著作権法自体である。

著作権の保護期間は「著作者の生前全期間と著作者の死亡した翌年から50年」である。これはベルヌ条約に定められた最低の保護期間であり<sup>(7)</sup>、我が国では、著作権法51条2項に「著作者の死後（共同著作物にあっては、最終に死亡した著作者の死後。）50年を経過するまでの間、存続する」との規定がある。ところが、著作権は、著作者の死後は相続人全員の共有になるのが原則である。したがって、今までに出版されたすべての書籍のアー

カイブ化を試みた場合、戸籍謄本等を調べて、先ずは著作者の死亡した正確な年を確定しなければならない。

死後50年を経過していれば問題はないが、そうでない場合は、相続人全員を探し当てて、承諾を得なければならない。こうした権利処理は気の遠くなるような作業で、しかも相当なコストもかかる。<sup>(7)</sup> 死後50年近くなった著作者の相続人全員を探し出して、その同意を得なければ、アーカイブ化の作業ができないとなれば、これは不可能に近い試みである。著作者の死亡後の権利処理の方法については、現行制度を改正する抜本的な制度改革が必要であろう。著作者が生存しアーカイブ化の同意が得られた著作物、もしくは保護期間を過ぎた、いわゆるパブリック・ドメイン（PD）の対象となる著作物や文献しかアーカイブ化の作業が進まないのは問題であろう。<sup>(8)</sup>

## (2) すべての著作物をデジタルコンテンツ化して保護の対象とする必要があるか？

前章Ⅰ－2.－(2) でみたように、〈コンテンツ分野別〉で最も市場規模の大きい「図書・新聞、画像・テキスト」は、上記のデジタルコンテンツ市場では最も市場規模が小さく、デジタル化率も最も低く、この分野のデジタル化率は今後大きく飛躍することが予想され、市場規模の拡大の余地は非常に大きいのである。もちろん、ここに上げられた「図書・新聞、画像・テキスト」などは、デジタル化され管理されることによる社会的な有用性が大きく、デジタル化によって我々一般人が受ける恩恵は計り知れない。

しかし、前述したように、今の時代はブログやツイッターといったツールによって、誰もが簡単に「著作権者」となり、自らの著作物をネット上にアップロードし、公衆送信可能な状態に置くことは容易である。もちろん、こうしたブログやツイッターの「著作権者」の著作物も原則保護を受けるべきであるが、権利処理するためのコスト、その費用対効果に照らして、すべての著作物をデジタル化し、保護の対象とすることは、およそ現実的ではない。

そこで、「集中管理をしないと、著作権の権利処理が困難な著作物」と「集中管理をして権利処理をする必要のない著作物」を分けて、前者を保護の対象とすべきであろう。<sup>(9)</sup>

## Ⅲ. 成長戦略としてのコンテンツ配信ビジネス

### 1. コンテンツ配信事業の将来

#### (1) コンテンツ配信の形<sup>(10)</sup>

前章Ⅱ. でみたように、著作権関連のコンテンツ全てをアーカイブするのは不可能であ

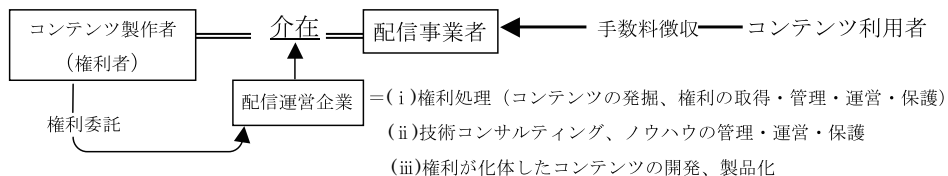
るにしても、管理可能なコンテンツの配信ビジネスは今後の成長産業になると思われる。ソフトウェア開発やシステム設計に関わる企業のように、ネットワーク技術に通じている企業は、このビジネスに参入してくる可能性は高い。以下に二つのビジネスモデルを示す。

①コンテンツ配信運営企業が、自社に所属しないコンテンツ製作者の作品を自ら直接配信するモデル

②コンテンツ配信運営企業が、自社に所属しないコンテンツ製作者の作品を、携帯サイトやネット配信を行なう配信事業者を通して配信してもらうモデル

①のモデルが可能なのは、一部の大規模通信事業者もしくは大規模製造業者である。このビジネスモデルは、多大な資本と営業力を必要とするので、この事業に参入予定の弱小資本のベンチャー企業の多くにはハードルが高く、権利処理の面でも障害が多いと。したがって、②のビジネスモデルが多くの企業にとって今後主流になると思われる。②のモデルにおいては、コンテンツ配信運営企業は、コンテンツ製作者（権利者）と配信事業者の仲介を業とすることになる。

## ②配信事業モデルの構図



### (2) このビジネスモデルにおける権利関係

こうしたビジネスモデルを配信運営企業が展開しようとした場合、配信するコンテンツの種類や形態、および性質によって異なるが、コンテンツ製作者と配信運営企業、配信運営企業と配信事業者との権利関係を明確にしておく必要がある。

①配信運営企業は、コンテンツ製作者（権利者）から権利委託を受けるために、権利の譲渡契約を結ばなければならない。

②コンテンツ製作者（権利者）が複数人いるときは、権利の譲渡契約は各権利者との間で個別になされなければならない。

③将来における法律、制度の改正は当然予期して利用に関する規定を作成しておく。

④コンテンツが著作権隣接権に関わるものである場合、著作権人格権（著作権法 18 条・

19 条) や同一性保持権 (同 20 条) についての留保条項を規定しておく。バージョンアップによる改変や、プログラムにバグ (誤り) がある場合の改変を、配信運営事業者が合理的な範囲内で必要最小限に行なうためである。

- ⑤ 翻訳・翻案に関わる権利の譲渡を、配信運営企業は権利者から受けておくべきである。

これも④と同様に、のちの権利関係処理に不備をきたさないためである。

- ⑦ 将来十分な収益が得られなくなることも考慮に入れて、収益不十分な場合を契約の解除条件の 1 つとしておくことや、三者が受ける対価の設定についても明確にしておく必要がある。

## 2. 経済成長のためのビジネスモデルの展開

### (1) コンテンツ資源の活用と文化事業

先に述べたように、日本のコンテンツ産業自体の成長率は小さいが、デジタルコンテンツの市場は著しく拡大傾向にあり、デジタル化率の余地を大きく残したコンテンツ分野もある。そこで、デジタル化が進むコンテンツ産業を、我が国の成長産業に結び付けられるかが問題となる。

米国は既に映画などのコンテンツを世界に向けて配信することにより「豊かな米国文化についての情報」を世界に広めてきた経緯がある。<sup>(11)</sup> 隣国の韓国でも、文化産業を育成するための 5 つの基本方針と 27 の推進課題を設定し、文化産業局が課題を推進している。近年の我が国における「韓流ブーム」なども、こうした韓国の文化事業の一環に乗った現象とも考えられる。<sup>(12)</sup>

映画のもたらす経済効果は大きい。これは映画そのものの興業収入のみならず、映画で登場したロケ地などへの行ってみようとの動機付けになり、観光客誘致につながる。その一例が、1999 年に韓国でヒットした映画「ラブレター」である。上映前の 1998 年に比べたと、2001 年の韓国から小樽市に来た観光客の数は約 10 倍になったということである。

我が国に関していえば、2008 年 4 月にシンガポールで開催された ‘Cinema-Kabuki Festival’ が大きな反響を呼び、高い評価を受けた。「シネマ歌舞伎」とは、歌舞伎の舞台作品を高性能デジタルカメラで撮影した映像を上映したものである。歌舞伎、能楽、人形浄瑠璃などの、我が国の伝統芸術のデジタルコンテンツは、強力な日本ブランドを形作る。

また、海外で高い評価を得ている日本の伝統的な繊維染色の作品や、浮世絵などの作品のデザインをデジタル情報化、データベース化して、日本独自の知的財産資源として蓄積し、その活用に結び付けることは、今後の重要な成長戦略に位置づけられるべきである。



## (2) 地方ブランドの発信と地方経済の成長戦略

「知的財産権」という権利意識や「知的財産資源」というものを、もっと広く各地方にも根付かせなければならないと考える。「知財」が、我が国においては、東京を中心とした大都市の専売特許である感は否めない。これは知財高裁が東京におかれ、知的財産訴訟が東京や大阪の地方裁判所の専属管轄とされていることとも無縁ではない。特許事務所も東京を始め大都市に集中して存在するのが実際のところである。

各地方には、それをコンテンツとして捉え、データベース化し、知的財産権としての保護を受けるべき伝統工芸、伝統芸術、伝統文化が多く存在する。しかし、実際には、それらがデータベース化され得るものであるということはおろか、知的財産に該当し、あるいは保護に値するノウハウであることにすら意識に上らないことが多い。これは知的財産及び知的財産権についての啓蒙活動の問題でもある。

疲弊した地方経済を活性化するためにも、「知的財産権」「知的財産資源」についての問題意識を、地方自治体、商工会議所、地方の大学などには高めてもらい、実際の地方経済の成長戦略につなげてもらいたいと思うのが筆者の願いである。

## IV. 結び

著作権及び著作隣接権は文化庁の管轄で、それ以外の特許権、実用新案権、意匠権、商標権などの知的財産権は特許庁の管轄であり、予算も別に組まれているなどという官庁の裏事情は、この国の知的財産権の成長戦略を阻害するセグメントに過ぎない。知的財産権の保護、知的財産資源の活用は、米国や韓国においてみられるように、国を挙げての国家戦略であり、各官庁、企業、大学、自治体などの垣根を取り払ったインフラ整備、柔軟かつ広範囲にわたる情報交換が必要である。

知的財産資源の活用を梃子に経済の成長戦略を考えることが喫緊の課題となっている今の時代は、グーテンベルグの活版印刷術がもたらしたような、歴史の転換点にあるといえる。それを十分認識せずに、官公庁が旧態依然たる縦割りのセグメントを維持し、企業が技術開発や製造コストの圧縮を目的に生産拠点を低コスト地域に移転することのみに腐心していると、我が国は、ますます国際競争力を失い「ガラパゴス化」が進み、世界から取り残されるであろう。<sup>(13)</sup>



## 【註と参考文献】

- (1) 生越 由美「デジタルコンテンツの視点から文化産業と知的財産」(パテント2008 p.49以下参照)
- (2) 経済産業省「デジタルコンテンツ白書 2009」第2章 市場と産業構造より
- (3) 相澤 英孝「著作権・著作隣接権といわゆる集中管理」(「知的財産の潮流」p.1-33参照 知的財産研究所編 2005)  
紋谷 暢男／編「JASRAC概論—音楽著作権の法と管理—」(日本評論者 2009年)  
作花 文雄「詳解 著作権法 第4版」(ぎょうせい 2010年) p.775「権利管理情報の保護」以下
- (4) 中山 信弘「マルチメディアと著作権」(岩波新書426) p.159-160 参照
- (5) 前掲書p.159
- (6) 前掲書p.160  
以上の問題について、野口 祐子「デジタル時代の著作権」(ちくま新書867) からも多くの示唆を与えられた。
- (7) ベルヌ条約 第7条：この条約によって付与される保護期間は、著作者の生存の間及びその死後五十年とする。  
8号：いずれの場合にも、保護期間は、保護が要求される同盟国の法令の定めるところによる。  
ただし、その国の法令に別段の定めのない限り、保護期間は、著作物の本国において定められる保護期間を超えることはない。
- (8) この問題については、福井 健策「著作権の世紀」(集英社新書0527A) 第4章、第5章を参照
- (9) 前掲 中山 信弘「マルチメディアと著作権」 p.155に同様の指摘がある。
- (10) コンテンツ配信事業モデルについては、溝口 督生「初めての著作権業務—コンテンツ配信ビジネスを題材として—」(パテント2008 p.5以下) を参考にして、独自の事業モデルを考えてみた。
- (11) 米国のコンテンツを利用した国家戦略の歴史については、前掲 経済産業省「デジタルコンテンツ白書2009」p.32以下「文化海外展開を「戦略」とした米国」を参照。
- (12) 生越 由美 前掲論文p.53「②韓国の文化産業」の箇所を参照  
Takao Kobayashi他「The Comparative Study on Contents Industry in Japan and South Korea」(城西大学経済経営紀要第27巻 p.29以下) でも、韓流ブームの経済効果に言及した。
- (13) 吉川 尚宏「ガラパゴス化する日本」(講談社現代新書2038) を参照。